

中国网络婚恋交友行业 研究报告

2019年





发展 现状

核心预判：中国网络婚恋交友线下服务为线上服务商业链条的延续，用户主要源于线上用户转化，虽线下用户规模不及线上，但其却具有高用户ARPU值且个性化定制服务灵活度高的特点，是未来商业化的重点通路。

市场规模：2018年中国网络婚恋交友行业市场营收为49.9亿元，网络婚恋行业在整体婚恋市场中渗透率为54.4%。



监测 数据

PC端：中国网络婚恋交友服务PC端月度覆盖人数持续小幅降低，影响PC端网络婚恋用户增长的原因主要包括（1）中国互联网发展进入下半场，用户流量红利逐渐消失新增用户减少；（2）互联网行业内直播、短视频等平台快速发展，网络婚恋用户被部分分流；（3）移动端服务不断提升产品吸引力增加，PC端用户持续向移动端用户转移。

移动端：中国网络婚恋交友服务移动端月独立设备数呈小幅波动增长，经过近5年的持续发展，网络婚恋移动端产品服务相对成熟，行业月独立设备数整体趋向稳定。



用户 研究

付费行为：中国网络婚恋交友付费用户占比较高，有78.7%的用户使用过线上付费服务，这主要源于网络婚恋交友从最初创建的付费沟通盈利模式及持续提高的服务体验。此外，通过用户月度付费金额分布来看，用户在100-200间的付费占比最高为25.5%。

移动端使用：根据艾瑞调研显示，用户选择下载和使用婚恋网站APP的主要原因多为品牌知名度高以及原网站会员向移动端的迁移，另外亲友的推荐也是主要原因之一。世纪佳缘和珍爱网的用户下载使用APP主要原因是品牌知名度高；百合婚恋主要凭借其网站会员到APP会员的迁移作用；网易花田除品牌知名度方面，亲友推荐也是核心促进原因。

中国网络婚恋交友行业发展现状 1

中国网络婚恋交友行业监测数据挖掘 2

中国网络婚恋交友行业用户研究 3

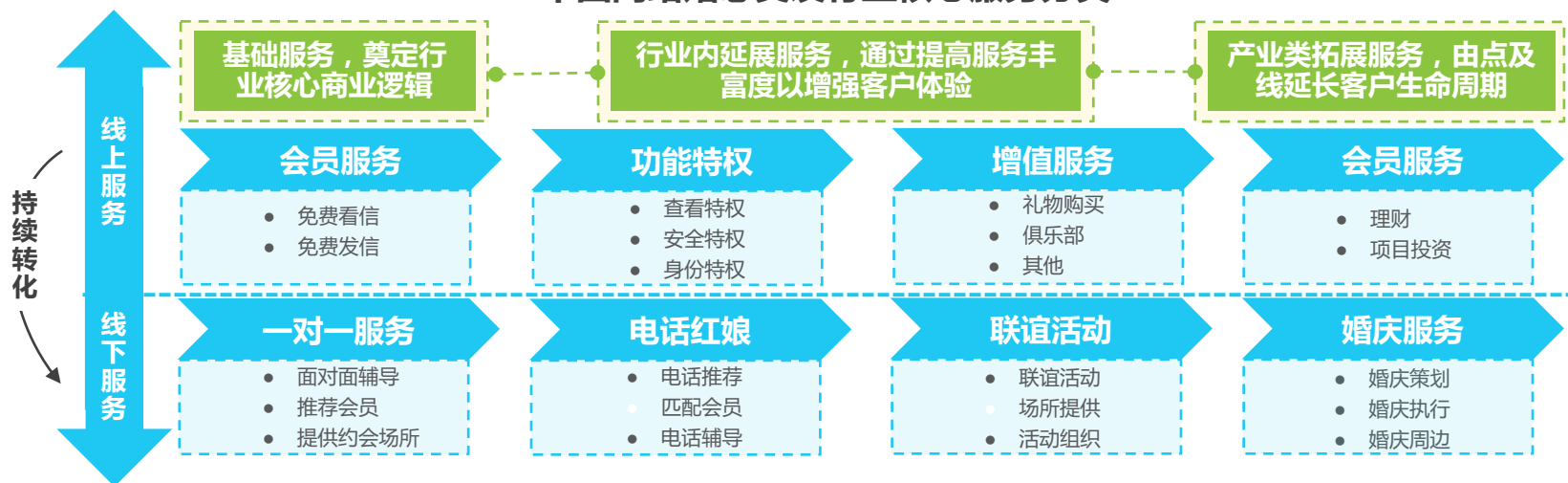
中国网络婚恋交友行业服务范畴

线上为源线下为业，线下服务是商业化的重点通路

中国网络婚恋交友市场经过20年发展服务模式相对成熟，但随着中国互联网整体竞争环境阶段性变化，网络婚恋服务模式核心范畴不断延展。现阶段网络婚恋交友服务主要指用户以达成恋爱及婚姻关系为目的，以线上（互联网）为获取并建立关系的初期渠道，从而进行相互了解、沟通等行为，最终找到适合自己的恋爱或者结婚对象的服务。网络婚恋服务按服务方式划分，分为线上服务（会员服务和增值服务等）和线下服务（区别于传统婚介服务，网络婚恋线下服务用户为线上用户转化而来，网络婚恋交友线下服务包括线下一对一红娘、电话红娘、联谊活动和婚庆服务等）。

艾瑞分析认为，中国网络婚恋交友行业线上服务是行业核心获客入口，其中会员服务和行业内延展服务是增强用户体验的核心措施，但同时受限于网络交友外部竞争环境影响，持续提高用户ARPU值仍面临诸多掣肘。线下服务为线上服务商业链条的延续，用户主要源于线上用户转化，虽线下用户规模不及线上，但其却具有高用户ARPU值且个性化定制服务灵活度高的特点，是未来商业化的重点通路。

中国网络婚恋交友行业核心服务分类



注释：网络交友是指用户双方通过互联网企业提供的交友服务，而进行的相互了解、沟通等行为。按照沟通目的进行分类，网络交友主要分为网络休闲交友、网络婚恋交友和网络商务交友三种。与网络休闲交友和网络商务交友不同的是，网络婚恋交友目的性更加明确。

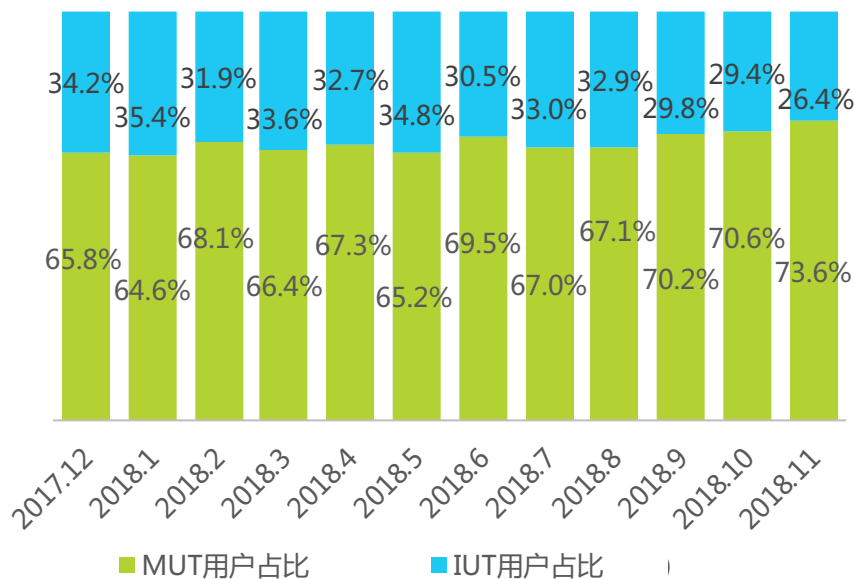
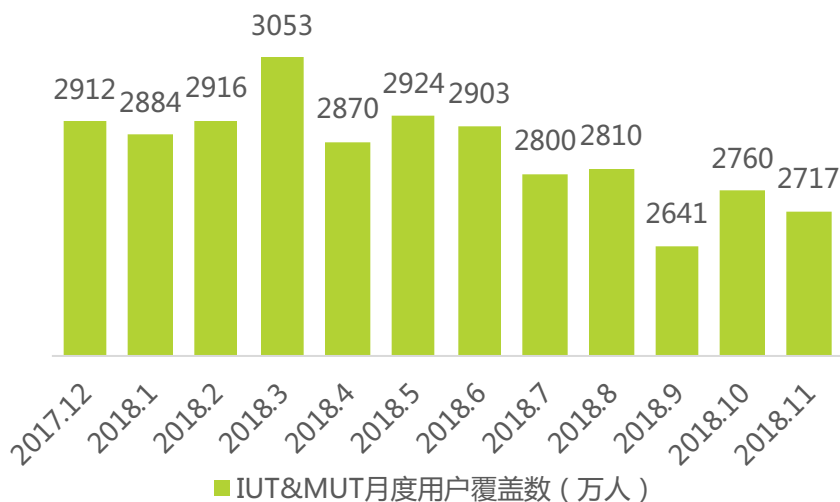
中国网络婚恋交友行业发展现状

移动端产品体验提升是企业线上服务表现的决定性因素

综合艾瑞咨询iUserTracker和mUserTracker监测数据显示，我国网络婚恋交友服务月度覆盖人数持续小幅波动下降，艾瑞分析认为现代生活观念中晚婚趋向明显，婚恋需求人群总体人数下降是网络婚恋行业月度覆盖人数下降的主要原因。此外，细分社交领域玩家增多，从而导致部分用户被分流也是促使用户下降的核心原因之一。从PC和移动端用户结构来看，现阶段移动端呈现结构性持续增长，其主导地位已然稳固重要性将进一步提升。

iUserTracker&mUserTracker2017年12月-
2018年11月中国网络婚恋交友月度覆盖人数

iUserTracker&mUserTracker2017年12月-2018
年11月中国网络婚恋交友月度覆盖人数占比分析



来源：iUserTracker. 家庭办公版2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。整体覆盖人数为PC端&移动端未去重数据。

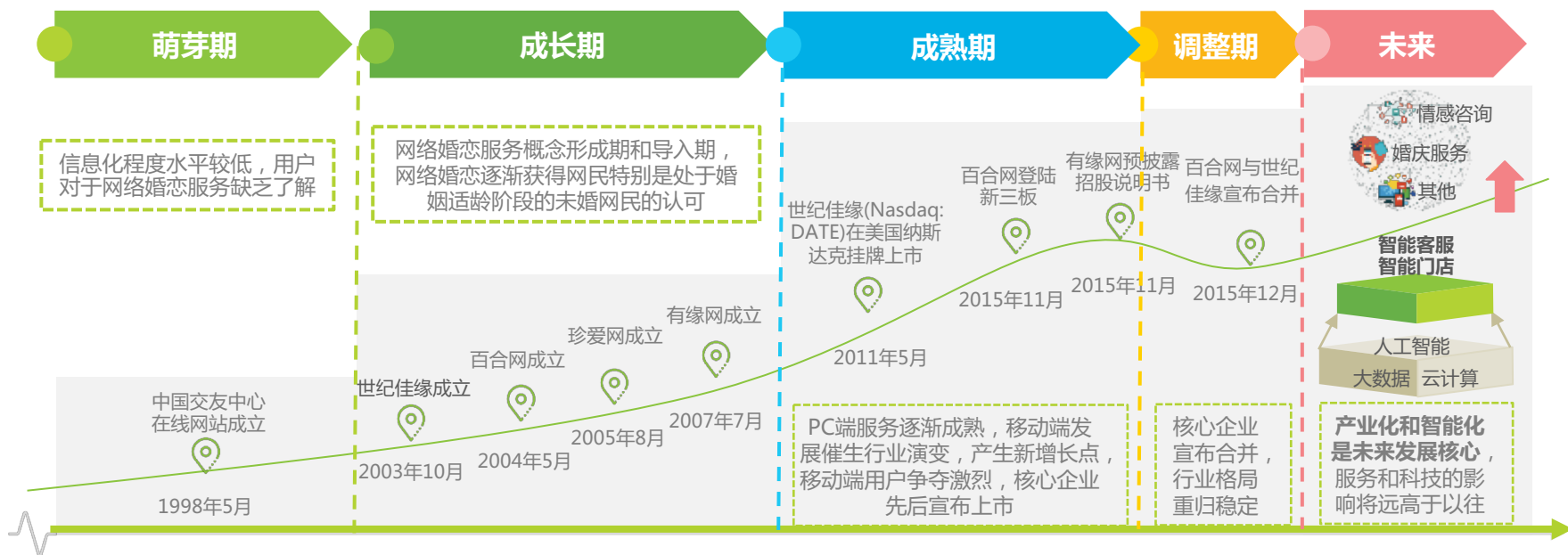
来源：iUserTracker. 家庭办公版2018.12，基于对40万名家庭及办公（不含公共上网地点）样本网络行为的长期监测数据获得。mUserTracker.2018.12，基于日均400万手机、平板移动设备软件监测数据，与超过1亿移动设备的通讯监测数据，联合计算研究获得。

中国网络婚恋交友行业发展阶段

调整期已过，衍生业务拓展和智能化服务提升是现阶段主旋律

梳理20年来的网络婚恋交友行业发展历史，按照行业发展历程中不同时期的核心服务模式成熟度与资本化阶段划分，可分为“萌芽期”、“成长期”、“成熟期”、以及刚刚经历过的“调整期”。在萌芽期，由于互联网整体线上服务处于探索阶段，行业核心驱动主要为PC端网站服务能力构建；随后的成长阶段，核心企业在资本加持下陆续入局，PC端服务模式也趋向成熟，市场策略成为影响竞争格局变化的指挥棒；而进入成熟期后，移动端发展为行业带来新增长点，并在资本推动下迎来行业核心代表企业上市征程；随后进入调整期。现阶段随着人工智能、大数据、云计算等技术对互联网乃至各产业的影响逐渐深入，基于婚恋服务为核心的衍生服务拓展和智能化服务提升将是行业发展的主旋律。

中国网络婚恋交友行业发展路径演变



中国网络婚恋交友产业链分析

网络婚恋平台基于品牌优势，有效整合产业资源联动

从整体上来看，网络婚恋服务产业链构成相对简单，但各角色分工明确有效推动产业发展。其中，婚庆服务、婚姻咨询服务与婚恋服务存在天然的强连接性且市场潜力巨大。同时婚庆服务市场具有区域性强、参与者众多、个性化需求明显等特征，整体行业资源较为分散亟待整合。以婚庆服务、婚姻咨询服务企业为主的服务方，对于网络婚恋服务市场的推动主要体现在提高产业丰富度方面。而以电视台为主导的媒体合作方，则是网络婚恋服务市场的核心推广渠道。作为链接服务方和媒体方的婚恋平台，由于自身品牌影响力较高，所以在用户获取具有明显优势，在产业中发挥关键作用。

中国网络婚恋交友行业产业链分析



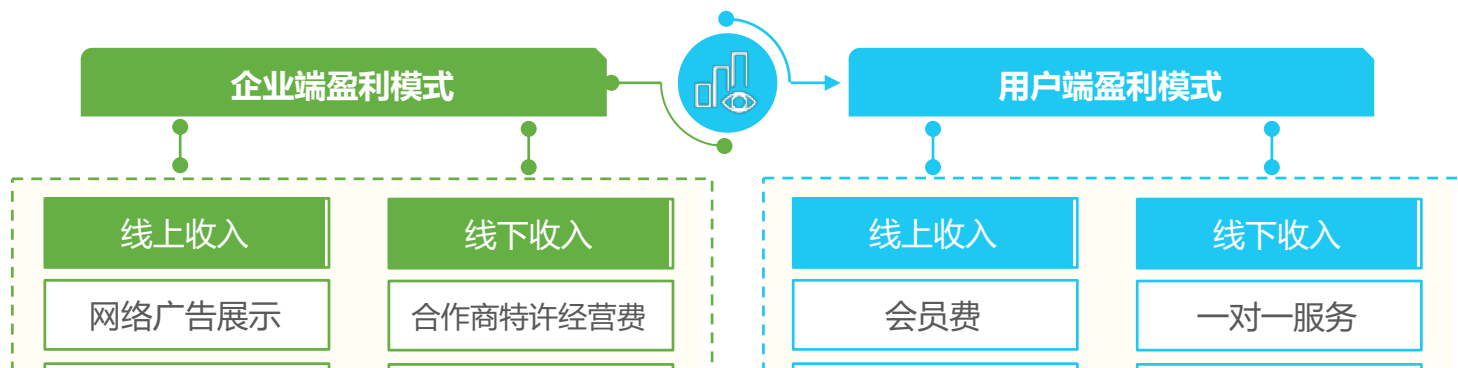
注释：本处推广渠道划分根据网络婚恋市场逻辑为界定标准，与其他行业划分或存在差异性，信息来源为企业访谈。在下游推广渠道中，电视广告和品牌合作是网络婚恋交友核心企业现阶段最核心推广渠道。

中国网络婚恋交友行业盈利模式

会员费和一对一服务费仍是现阶段主要盈利模式

中国网络婚恋服务商盈利模式分为TO B端和TO C端，目前在所有盈利模式中，会员费和一对一服务费是网络婚恋企业主要盈利模式。（1）企业端（TO B）：线上部分包括网络广告展示、电商等网站导流等，线下部分则主要包括合作商特许经营费、合作商销售分成和直营店营收等。（2）用户端（TO C）：线上收入部分包括会员服务以及增值服务，线下部分包括电话红娘、一对一服务和线下活动等。其中会员费以月度/季度/年度的形式收取，种类繁多；增值服务以提高婚恋成功为目的，包括按次付费和按时长付费等多种形式。

中国网络婚恋交友服务核心盈利模式



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21146

